



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)**



**“La Reputación Online del destino turístico de La Rioja”**

**“The Online Reputation of the tourist destination of La Rioja”**

Autor/a: Laura Moreno Gómez  
Tutor: D. Jesús Collado Agudo

**CURSO ACADÉMICO 2018-2019**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecer a mi tutor Jesús Collado Agudo por la ayuda prestada, su tiempo, dedicación, explicaciones y aclaraciones ante las dudas presentadas, puesto que sin su apoyo incondicional me hubiera sido imposible realizar este Trabajo Fin de Máster.

Presentar también mi gratitud a los profesores del Máster en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) de la Universidad de Cantabria por su gran esfuerzo en este año académico 2018/2019, donde he aprendido todo lo necesario para lanzarme al mundo laboral.

Por último, dar las gracias a todas aquellas personas que me han apoyado en la realización de este trabajo. A mi familia, mis amigos y compañeros de clases por su interés, su paciencia y su ayuda en todo momento.

A todos y cada uno de ellos, gracias.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. DESARROLLO .....	6
2.1. Marco teórico .....	6
2.1.1. ¿Qué es la reputación online? .....	6
2.1.2. ¿Por qué es importante medir la reputación online? .....	8
2.1.3. ¿Cómo se mide la reputación online? .....	9
2.1.4. Estrategia a seguir para una correcta gestión de la Reputación Digital en Redes Sociales.....	13
2.1.5. ¿Qué es la imagen de marca? .....	15
3.1. Caso de estudio de la Comunidad Autónoma de La Rioja.....	17
3.1.1. La Rioja como Comunidad Autónoma.....	17
3.1.2. La Rioja Turismo: Marca y logotipo.....	19
3.1.3. Herramientas de promoción turística de La Rioja .....	19
3.1.4. La reputación online del destino turístico de La Rioja .....	23
4. CONCLUSIONES .....	31
4.1. Propuestas de mejora para el destino turístico de La Rioja.....	32
5. BIBLIOGRAFÍA .....	34

**Resumen:**

Internet y la Web 2.0 han significado un cambio en la manera de comerciar productos y servicios además de modificar la manera de interactuar entre empresas y clientes o usuarios. En concreto, para el sector del turismo y los consiguientes destinos turísticos ha supuesto una transformación en su estrategia de marketing. Hoy en día, es imprescindible saber reconocer la reputación online. Por ello, este estudio tiene como finalidad conocer la reputación online del destino turístico de La Rioja, una de las Comunidades Autónomas situada al norte de España. La investigación consta de un marco teórico que consiste en una revisión en la literatura a lo largo del tiempo del concepto de reputación online, muestra la importancia de medirla y como llevar a cabo esta estrategia. Además, se muestra un estudio exhaustivo de la Comunidad como destino turístico. Para el análisis de la reputación online de la región se ha utilizado información procedente del informe MoniTUR, indicadores de comunicación online, seguidores en redes sociales e índices de reputación online en su comparación con las regiones de País Vasco y Cantabria, próximas geográficamente y pertenecientes a la España verde. El estudio finaliza con unas conclusiones y consejos de mejora para el destino turístico de La Rioja.

Palabras clave: Reputación online, redes sociales, destino turístico, La Rioja, marketing.

**Abstract:**

The Internet and the Web 2.0 have meant a huge change in the way we trade products and services as well as changing the method we interact between companies and customers or users. Specifically, for the tourism sector and the touristic destinations, it has transformed their marketing strategy. Currently, it is necessary to know how to recognise the online reputation. Therefore, the aim of this study is to identify the online reputation of the tourist destination of La Rioja, one of the regions placed on the north of Spain. The research is composed of a theoretical framework that consists of a literature review throughout the time about the concept of online reputation; also, it shows the importance of measuring and how to complete a strategy. In addition to that, in the investigation includes an exhaustive study about the Community as a tourist destination. For the analysis of the reputation online of the region's online reputation has been used information originating from the MoniTUR report, online communication indicators, followers in social networks and indicators of the online reputation in comparison with the regions of the Basque Country and Cantabria, geographical proximity and belonging to green Spain. The analysis ends with some conclusions and improvement recommendations to tourism destination in La Rioja.

Keywords: Online reputation, social network, touristic destination, La Rioja, marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todas las personas, empresas, entidades u organizaciones están condicionadas por la era de Internet. Es tan relevante esta dimensión que hoy en día es imposible vivir sin estar conectado. Además, ya no sólo Internet, sino que también ha cobrado mucha fuerza la Web social o Web 2.0. Cada día crece más y más el contenido en las redes sociales, ya no sólo para uso personal sino también como una nueva forma para las empresas de publicitarse y darse a conocer. Hoy en día, las plataformas como “Facebook” o “Instagram” funcionan muy bien para la venta de productos y la fidelización de clientes. Las empresas suben contenido a sus redes y blogs diariamente creando seguidores. Casi instantáneamente a este proceso de subir contenido, se produce un retorno de comentarios y valoraciones que crean una imagen y reputación para la empresa.

Desde la perspectiva de los consumidores, la percepción de la imagen en una empresa ha dado un giro notable gracias a esta conectividad. Las empresas ya no son capaces de construir su imagen y reputación internamente, si no que ahora todos los clientes poseen toda la información y a través del “boca-oreja electrónico”, creándose un prestigio a otra dimensión que las empresas no son posibles de controlar.

Los consumidores pueden conseguir información de otros usuarios a través de webs, redes sociales, blogs, foros de opinión o aplicaciones de los diferentes soportes. Por lo tanto, las empresas deben de ser capaces de gestionar su reputación “online” si quieren mantenerse en el mercado y ser líderes en la venta de sus productos. Una mala gestión de esta imagen en Internet puede suponer un fracaso en su éxito empresarial. Así que, en el momento en el que nos encontramos, ya no basta sólo con tener la mejor estrategia acorde a los productos y servicios que se venden. Las empresas deben estar digitalizadas y saber gestionar muy bien cómo perciben su marca en Internet sus clientes.

Para conseguir una buena imagen de marca, las empresas deben ser honestas y trabajar constantemente en la construcción de la misma. Se deben hacer las cosas bien desde el primer momento, ofreciendo un producto o servicio que cumpla las expectativas y necesidades de sus clientes, además de ofrecer soluciones en el servicio postventa. También es muy importante facilitarles la venta a los clientes, y estar en el momento exacto en el que ellos te necesitan y aportar valor. Es imprescindible estar activo en Internet, dotando al cliente de la información adecuada en tu página Web, además de responder e interactuar con ellos. Los clientes tienden a escribir opiniones o reseñas negativas, pero siempre que seas transparente y las intenciones sean buenas, tu trabajo obtendrá resultados positivos. Lo importante es influir en el consumidor, estar en su mente y que perciban una buena imagen de tu producto o servicio.

El siguiente trabajo fin de Máster consta de dos partes. En la primera parte del trabajo se habla del marco teórico y el análisis del concepto de “Reputación online” en un contexto conceptual. Además, también se habla de la importancia del estudio de la misma, y cómo medirla. El concepto de Imagen de marca también se explica debido a su relación con el tema principal del trabajo. En segundo lugar, se investiga el caso de estudio de la Reputación online de La Rioja como destino turístico. Se hace referencia a la Rioja como Comunidad Autónoma en su contexto, y también, se investigan las herramientas de promoción turística que realizan del destino para darse a conocer y promocionarse, además de hablar sobre su logo e imagen de marca. A continuación, se estudia la reputación online y percepción de los turistas sobre el destino turístico de La Rioja. Por último, se dan unas conclusiones finales sobre el trabajo y algunos consejos y puntualizaciones para la mejora del desarrollo turístico de la zona.

## **2. DESARROLLO**

Dentro del desarrollo del trabajo fin de máster, presentado en diferentes apartados, se enfoca, por un lado, el marco teórico, con sus teorías, aclaraciones y definiciones explicando el significado de “reputación online”, y, por otro, el objeto de estudio, que es, el caso de la reputación online del destino turístico de La Rioja, en su contextualización y desarrollo explicativo como destino turístico. Por último, se presentan unas conclusiones sobre el estudio de la reputación online del destino turístico de La Rioja y a continuación, una serie de consejos de mejora de la imagen de marca del destino.

### **2.1. Marco teórico**

En todo trabajo de investigación es necesario un marco teórico para definir términos, plantear hipótesis, contrastar ideas o desarrollar la teoría previa al análisis de un problema u objetivo como en este caso es “La Reputación online del destino turístico de La Rioja”. A continuación, se puntualizan diferentes explicaciones e interpretaciones sobre el término de “Reputación online”, el proceso y la importancia de medir la misma, cómo llevar a cabo una estrategia basada en la reputación online en RRSS y qué es la imagen de marca.

#### *2.1.1. ¿Qué es la reputación online?*

A pesar de la escasa información existente sobre Reputación online, es de gran importancia para las empresas en su comercialización a través de las nuevas herramientas de comunicación como son las redes sociales. Por ello, hay que entender muy bien este concepto y cómo puede afectar su gestión en una actividad empresarial.

Para empezar un análisis en profundidad sobre la reputación online es conveniente definir correctamente lo que entendemos en un primer momento por reputación.

Existen diferentes ideas alrededor este concepto, algunas acepciones se recogen en la tabla 1.

**Tabla 1:** Evolución del concepto de “Reputación” en la literatura académica.

AUTOR	DEFINICIÓN
Diccionario de uso del español de María Moliner	“Juicio que tiene la gente en general sobre la moralidad de otro, y ésta se disfruta, goza y se tiene”.
Diccionario de la Real Academia Española	“Opinión o consideración en que se tienen a alguien o algo”.  “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.
Diccionario de “Manuel Seco, Olimpia Andrés y Gabino Ramos”	“Opinión de los demás respecto a una persona en el aspecto moral o profesional que aparece frecuentemente con los adjetivos “buena”, “mala” o equivalente”.
Mayer y Scott (1983)	“Reconocimiento del carácter de una corporación por parte de sus públicos” y distingue tres estadios de implicación.
López (1999)	“Derivación de la relación armónica generada por la interacción entre identidad e imagen corporativa”.
Mahon (2002)	“Conjunto de percepciones basadas en experiencias y acontecimientos sucedidos”.
Miguel Ángel Fresno (2012)	“Construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.”.

**Fuente:** Ampliación a partir de Piazzo (2012).

A partir de dichas definiciones obtenemos una serie de características comunes al concepto de *Reputación*. Así que, podemos concluir que la reputación es un conjunto de ideas, opiniones o percepciones que la gente tiene sobre alguien o algo.

Cuando se habla de “*Reputación online*, *Reputación 2.0* o *Reputación Digital*”, a lo largo del tiempo, esta idea también se ha recogido con diferentes acepciones entre algunos autores. En la Tabla 2 se contempla la definición de Reputación online.

**Tabla 2:** Concepto de “Reputación online” según varios autores a lo largo del tiempo.

AUTOR	DEFINICIÓN
<b>Gray y Balmer (1998)</b>	“Valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de interés”.
<b>Waddock (2000)</b>	“Capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus stakeholders”.
<b>Del Fresno (2002)</b>	“Resultado de lo que los clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. Dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca”.
<b>Foro de Reputación Corporativa (2005)</b>	“Conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos”
<b>Antón (2008)</b>	“Valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que Internet ofrece”.
<b>Javier Leiva-Aguilera (2012)</b>	“La suma de lo que decimos nosotros y de lo que los demás dicen de nosotros en Internet”.

**Fuente:** Elaborado a partir de Arango (2009).

Lo que se dice de nosotros a través de la Web puede ser bueno o malo. El problema reside en que a través de Internet hay un mayor alcance. El boca-oreja “offline” abarca amigos, familiares o conocidos más cercanos, mientras que en Internet cualquier persona de cualquier parte del mundo puede hablar de ti mejor o peor y este hecho es incontrolable.

Las empresas deben saber cómo medir esa gestión de la reputación online y por qué medirla. *“El uso de herramientas para medir nuestra presencia en las redes sociales nos dará una clara ventaja competitiva. Estas herramientas nos harán más productivos y competitivos”*. (Stephanie Sammons, fundadora y CEO de Wired Advisor).

Lo más importante para una empresa son sus clientes, por lo tanto, la interacción con ellos en medios sociales es imprescindible. Para que un potencial cliente decida comprar tu producto o servicio y no el de la competencia debe de estar seguro de que tú eres el mejor y más fiable. Es importante proporcionar seguridad a tus seguidores en todo momento. Por lo tanto, El objetivo principal de las empresas debe ser analizar y medir la gestión de su Reputación Online en Internet.

### 2.1.2. ¿Por qué es importante medir la reputación online?

Las empresas ya no poseen el monopolio sobre su imagen de marca en el mercado. Hay muchos espacios en Internet para plasmar las opiniones y percepciones

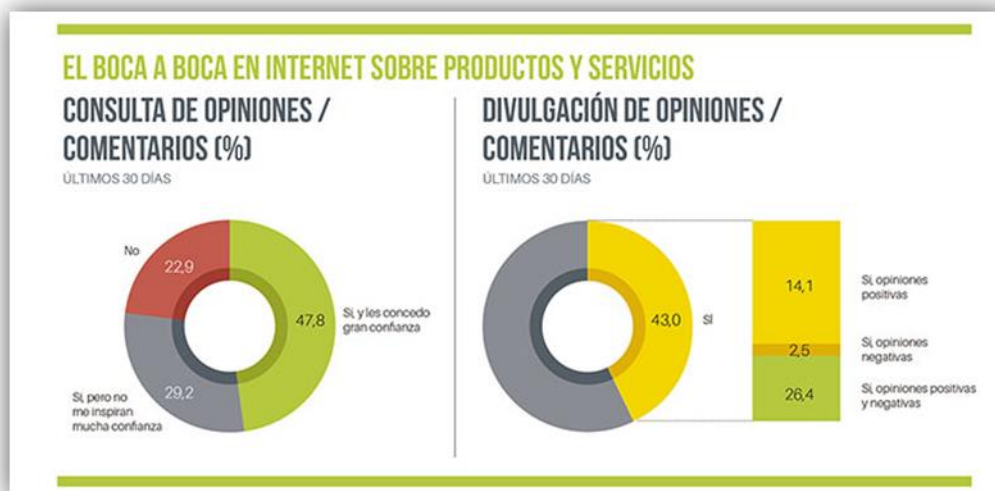


de los clientes que las empresas deben tratar de dar un producto o servicio de calidad al cliente.

Según Del Fresno (2011), “La reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan”. Tanto los comentarios positivos como los negativos hay que tenerlos en cuenta. Normalmente, los clientes se quejan más de lo negativo y es por ello que cobra importancia medir y controlar la reputación online a través de las herramientas adecuadas. Es tan importante analizar e investigar qué se dice de ti en Internet como saber corregirlo y tratar de compensar a los clientes que se encuentran insatisfechos o decepcionados con tu producto o servicio.

Ya no sólo es preocupante que la información esté disponible en Internet para todo el mundo que quiera leerla, si no que esta se propaga con una velocidad que es imparable. Así surge el “boca a boca” electrónico, que hace referencia a “Cualquier opinión positiva o negativa expresada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa que sea accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al, 2004). De hecho, como muestra el último estudio realizado por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en 2018, con recogida de datos entre octubre y diciembre de 2017. Casi el 50% de la muestra les concede gran confianza a las opiniones divulgadas en Internet. Por otro lado, el 43% afirma que divulga comentarios tanto positivos como negativos. Por lo que, hoy en día el “boca a boca” en Internet es más frecuente y cada vez es más valorado por los usuarios de la red.

**Imagen 1:** Gráfico porcentual del “boca a boca” en Internet, año 2018.



**Fuente:** AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Todo esto hace que medir la reputación online de cualquier empresa u organización cobre importancia ya que ésta depende de que su cliente quede satisfecho, le valore positivamente y le recomiende a través de Internet.

### 2.1.3 ¿Cómo se mide la reputación online?

La obtención de una buena reputación online está ligada a una buena estrategia basada en la gestión y le medición por profesionales tanto en Marketing como en Redes Sociales y en analítica Web. Es muy fácil registrarse en una plataforma e interactuar con los seguidores. Sin embargo, lo realmente importante y

más complicado es conseguir usuarios que realmente valgan la pena y se conviertan en clientes fidelizados a medio y largo plazo, además de conseguir retorno de la inversión ("ROI" Return On Investment), y mantenerse empresarialmente a lo largo del tiempo.

Para lograr este objetivo, las empresas deben basar su estrategia en medios basada en la escucha activa, la respuesta e interacción con los clientes y en la medición de los resultados.

La escucha activa en Internet hace referencia a monitorizar y comprender todo lo que se dice sobre una determinada empresa. Según Rost (2002) la escucha activa es "Un término genérico para definir una serie de comportamientos y actitudes que preparan al receptor a escuchar, a concentrarse en la persona que habla y a proporcionar respuestas". Se trata de sentir, interpretar, evaluar tanto lo positivo como negativo sobre lo que se dice de una empresa en Internet y a continuación dar respuesta.

Es necesario saber extraer y ordenar toda la información y datos relevantes para comprender qué quiere el mercado y poder ofrecérselo. Conocer las opiniones y valoraciones es beneficioso para saber identificar cuáles son las preferencias de los clientes. Toda la información recabada hay que aplicarla en la modificación, mejora y personalización de un producto o servicio para los clientes.

La interacción y el feedback con los clientes es imprescindible para dotarles una mejor experiencia. Los clientes son el principal activo de una empresa y, por lo tanto, hay que saber cuidarlos y así crear relaciones sólidas y duraderas en el tiempo. Hay que saber darle al cliente lo que quiere y en el momento en que lo pide. Por ello, es muy importante poseer una estrategia omnicanal basada en la integración de todos los puntos de venta con el cliente.

La medición de los resultados que se van obteniendo es fundamental para comprobar si la estrategia llevada a cabo es efectiva o si por el contrario hay que cambiarla. Por un lado, para monitorizar la reputación online hay diferentes herramientas como son: Google Alerts, ASOMO, HowSociable, Social Mention, HootSuite, etc... Mientras que para la medición de resultados existen otras herramientas como Facebook y Google Mybusiness, Klout, ReviewPro y muchas más.

A continuación, se muestra en la tabla 3 una comparativa con las características de cada herramienta que son efectivas para monitorización y seguimiento de la reputación online:

**Tabla 3:** Tabla comparativa de las diferentes herramientas para la monitorización y seguimiento de la reputación online

Herramienta	Precio	Servicio ofrecido	Precisión de Resultados	Idioma
<b>Google Alerts</b>	Gratuita.	-Genera alertas. -Búsquedas eficaces y completas.	-Alertas periódicas.	Español.
<b>ASOMO</b>	De pago.	-Tratamiento manual de la información. -Equipo de analistas en cada proyecto. -Herramienta destinada al sector hotelero.	-Análisis de las opiniones publicadas en Internet.	Español.
<b>HowSociable</b>	Gratuita.	-Evaluación de la magnitud de una marca en el entorno de las redes sociales.	-Información recabada básica.	Inglés.
<b>SocialMention</b>	Gratuita.	-Evaluación de datos de fuentes como RRSS, Blogs y socialbookmarks. -Búsquedas personalizadas en Youtube o twitter.	-Análisis de nube de tags -Índice de post positivos y negativos.	Inglés.
<b>HootSuite</b>	De pago.	-Programación y gestión del contenido de varias RSS a la vez.	-Seguimiento de interacciones y rendimiento. -Analítica.	Inglés y español.

**Fuente:** Ampliado a partir de Miguel Ángel Trabado, 2017, profesor de Marketing y co-director del Máster de Marketing Digital en ESERP.

La siguiente tabla 4 recoge una comparativa entre las principales herramientas para la medición de resultados:

**Tabla 4:** Principales herramientas de medición de resultados de la reputación online.

<b>Herramienta</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicio ofrecido</b>	<b>Precisión de Resultados</b>	<b>Idioma</b>
<b><i>Google My Business</i></b>	Gratuita.	-Permite gestionar la información de la empresa. -Interactuar con los clientes. -Ampliar la presencia online.	-Otorga mayor visibilidad online a la empresa.	Todos los idiomas.
<b><i>Facebook My Business</i></b>	De pago.	-Permite controlar las cuentas, páginas, campañas publicitarias, etc.	-Proporciona datos sobre el rendimiento de cada página y así analizar y mejorar la estrategia en redes sociales.	Todos los idiomas.
<b><i>Klout</i></b>	Gratuita.	-Emplea varios indicadores para hacer sus mediciones.	-Monitorización de la influencia online de manera precisa.	Inglés.
<b><i>ReviewPro</i></b>	De pago.	-Dedicado al sector hotelero. -Permite mejoras operaciones y de servicio para gestionar de manera eficiente los procesos internos de la empresa.	-Mejorar la experiencia de los clientes. -Aumentar el ranking en las webs de opiniones y agencias de viajes online.	Español, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso y chino.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de páginas web oficiales de cada herramienta.

Por último, la siguiente tabla 5 muestra las principales herramientas de gestión de la reputación online y uso por los clientes en el ámbito turístico. Es de gran utilidad para el sector hotelero, agencias de viaje, etc.

**Tabla 5:** Medios sociales más utilizados en el ámbito turístico.

<u>Herramienta</u>	<u>Tipo de medio social</u>	<u>Utilización para el cliente</u>	<u>Uso de puntuaciones</u>	<u>Gestión de Reputación Online</u>
<b>MiNube</b>	Red social para viajeros.	Antes del viaje.	Sí.	Se comparten todas las experiencias.
<b>TripAdvisor</b>	Página Web de opiniones.	Antes, durante y después del viaje.	Sí.	Los usuarios dan todo tipo de opiniones.
<b>Booking</b>	Página Web de reservas.	Antes y después del viaje.	Sí.	Página muy útil ya que la web hace un ranking en función de las puntuaciones y el número de votos.
<b>eDreams</b>	Página Web de reservas y blog de viajes.	Antes y después del viaje.	No.	El blog permite compartir experiencias después del viaje.
<b>Facebook</b>	Red social.	Antes, durante y después del viaje.	No.	Importante por su frecuente uso por los usuarios.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de páginas web y la revista de investigación en turismo y desarrollo local (Propuesta de un modelo de gestión de la reputación online en las empresas turísticas, 2013) (Vol. 6, Nº 15).

#### *2.1.4. Estrategia a seguir para una correcta gestión de la Reputación Digital en Redes Sociales*

Existen multitud de redes sociales y su uso es muy diferente según cada parte del mundo. Ya no sólo se utilizan para uso personal, sino que, tener un perfil profesional de la empresa es imprescindible en el desarrollo y éxito de la misma, además de ser una nueva fuente de información para recabar resultados.

Si una empresa decide digitalizarse, no sólo basta con tener una página Web y medir sus resultados si no que deben aprovechar la oportunidad que brindan las diferentes plataformas de redes sociales y conquistar a su público. Para que la empresa consiga una buena imagen y reputación se debe definir una táctica acorde al tipo de actividad empresarial llevada a cabo, es decir, no siempre es necesario estar presente en todas las redes sociales, si no, que se debe escoger las que mejor se adapten al plan estratégico definido previamente.

Según Esther María Rodríguez Guzmán en su Trabajo Fin de Carrera “Estudio sobre la reputación online” 2011/2012, la estrategia llevada a cabo para una correcta gestión de la Reputación debe tener una estructura correcta basada en:

- 1- **Definir los objetivos:** Estos deben ser claros y concisos. Deben de ser unos objetivos que sean alcanzables, medibles y, por consiguiente, tienen que coincidir con la política de la empresa.
- 2- **Delimitar el target o público objetivo:** Las empresas deben de ser conscientes a quien quieren dirigirse y segmentar el mercado, ya que no es posible llegar a todos y que todos quieran tu producto o servicio. Tener muy bien definido tu target ahorra tiempo, dinero y esfuerzo a la hora de llevar a cabo la estrategia.
- 3- **Seleccionar los medios y plataformas:** Especificar en qué redes sociales quieres aparecer y tener presencia. Se deben seleccionar aquellas plataformas donde esté presente tu público objetivo, ya que son a ellos a donde tienes que llegar.

En la siguiente imagen se muestran, según la AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, las principales Redes Sociales que han sido más utilizadas por los usuarios en 2018.

**Imagen 2:** Uso de las redes sociales en el año 2018.



**Fuente:** AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Actualmente, las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn. En el gráfico también se observan los tipos de usuarios que siguen los españoles en redes sociales, donde el 52,9% de los usuarios siguen a alguna empresa o marca y el 52% siguen a gente conocida. Esto afirma la importancia y la notoriedad de las Redes Sociales para las empresas. Dependiendo del tipo de usuario de cada Red Social es mejor seleccionar una u otra.

Por un lado, Tanto Facebook como Instagram son buenas para la captación de clientes y poder publicitarse. Twitter se trata de una red con carácter de auto publicación donde los mensajes son cortos, sencillos e inmediatos, también es muy útil para las empresas. Por otro lado, LinkedIn, es recomendable a nivel profesional, networking y conseguir posicionarse. Se utiliza más como una plataforma de empleo, aunque también está muy bien para conseguir tu propia audiencia con el contenido que más deseas. Todas ellas se caracterizan por lo fácil e inmediato que es interactuar entre empresa y cliente, por la accesibilidad, su carácter gratuito y porque son plataformas multiformato, ya que en todas ellas además de mensajes se pueden incluir fotografías, vídeos, gifs, encuestas, eventos, noticias, etc.

Además de aparecer en redes, es imprescindible que todas las empresas posean su propia página Web en el servidor de Google. Es vital poseer una buena estrategia de SEO (Search Engine Optimization), es decir, optimización de buscadores, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la página web en los resultados naturales de un buscador, aumentando su calidad y visibilidad, lo que se traduce en un aumento del número de visitas.

- 4- **El contenido en Redes Sociales:** Consiste en crear contenido útil y relevante relacionado con la empresa y difundirlo en Internet. Es muy importante identificar las necesidades e intereses de tu público objetivo y así poder entretenerles. En todo momento hay que llamar la atención de tus clientes y adoptar una posición activa en redes diariamente.

Las Redes Sociales son un canal con unas posibilidades infinitas donde los empresarios deben introducir todas las facetas de su negocio, desde la difusión y promoción de sus productos y servicios, la transmisión de su marca de calidad y profesionalidad, ventas o atención al cliente para poder conseguir prescriptores y fidelizarlos a largo plazo.

- 5- **Evaluación y control:** Lo bueno de estas plataformas es que permiten comprobar los resultados y recoger datos. Este proceso es fundamental, ya que no sólo indica cómo va la empresa si no que permite hacer cambios y mejorar. Por ejemplo, Instagram for Business incluye estadísticas, métricas y gráficas de likes y visualizaciones, el alcance y datos sobre tus seguidores.

El control de los resultados permite definir mejor a quién te estás dirigiendo, gracias a los datos de edad, sexo o localización geográfica, además de saber qué momento es el mejor para hacer publicaciones y cuáles son las que han tenido mayor visualización. Gracias esta medición, se puede modificar la estrategia y acciones en medios sociales de manera flexible y óptima. Así mismo, las empresas también son conscientes de su reputación e imagen a través de la comprobación y verificación de los resultados.

También hay herramientas de analítica web como Google Analytics, Open web Analytics, Adobe Analytics SEMrush, etc. Estas herramientas facilitan datos e informes sobre el tráfico de visitantes y usuarios, como han llegado a la página web y a través de qué dispositivos, duración de las visitas, gustos y preferencias y mucho más. Las estimaciones de estos resultados ayudan a tomar decisiones y saber si las empresas llevan con éxito su estrategia empresarial.

Cabe destacar, que obtener una buena reputación tanto offline como online, es un proceso largo y conlleva un gran esfuerzo por parte de todos los empleados de una compañía. No sólo hay que preocuparse por la imagen y reputación que dan las empresas a sus clientes, sino que también deben preocuparse por la percepción que tienen los stakeholders, es decir, todos los públicos de interés para una organización como son los proveedores, empleados, accionistas, etc.

#### 2.1.5. *¿Qué es la imagen de marca?*

La definición de la marca de una empresa conlleva un proceso largo de “Brand Management”. Este es el análisis y la planificación del conocimiento de una marca por parte del público objetivo al que se dirige y del resto de stakeholders que inciden en su posición en el mercado. Requiere un enfoque integral de un amplio conjunto de elementos estratégicos, de identidad, de soportes y herramientas de gestión.

**Imagen 3:** Proceso estratégico para la definición de una marca:



**Fuente:** Barros, J. (2019): Apuntes de la asignatura de Gestión de Productos y marcas. Máster U. en Dirección de Marketing, Universidad de Cantabria.

Según la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas), la marca y el nombre comercial son signos distintivos que se protegen mediante títulos otorgados por el Estado y que confieren a su titular el derecho exclusivo de utilizarlos en el tráfico económico, e impedir a otros la utilización en España de los signos distintivos protegidos u otros idénticos o similares aplicados a productos o servicios idénticos o semejantes. En definitiva, la marca es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores.

Según Belinchón (2006), *“la Imagen debe estar acompañada de la reputación. Sin ella, la imagen vale poco, pero al juntarse, la opinión que se genera es sólida”*. La imagen de marca que se concibe por los distintos públicos de interés de una empresa está muy ligada con la reputación que tenga reflejada en la sociedad dicha empresa. Si tu marca es percibida como mala o negativa, serán bajas las ventas de esos productos o servicios, y, por lo tanto, la reputación tampoco será buena. Si, por el contrario, la imagen corporativa de una empresa es óptima, la reputación también será positiva.

La imagen que se tiene de una empresa depende de factores como el tipo de producto o servicio que se comercializa, el precio, la publicidad, la calidad percibida, el nombre de marca y logotipo, etc. Por lo tanto, es muy importante que todas las organizaciones tengan una política de empresa determinada acorde a la filosofía y cultura de la misma y que se transmita de forma clara.



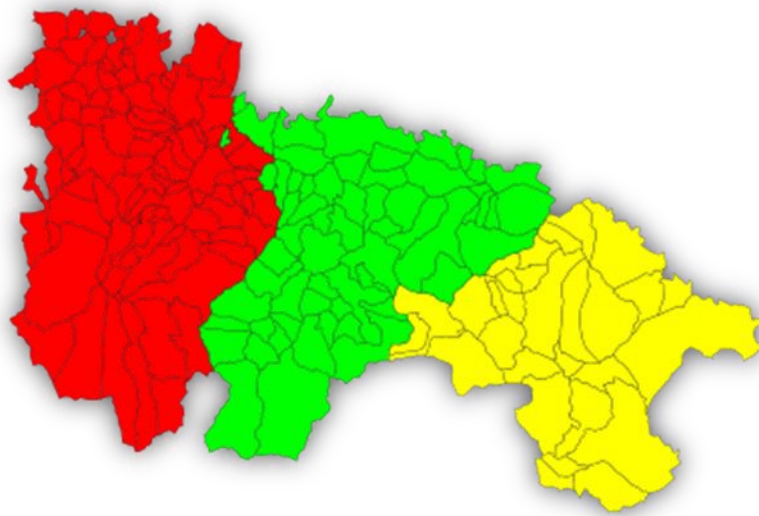
### 3.1. Caso de estudio de la Comunidad Autónoma de La Rioja

En el consiguiente caso de estudio se procede a investigar La Rioja como Comunidad Autónoma, su imagen de marca como producto turístico, y la promoción de la misma para comprender y razonar cómo es la percepción de la reputación online para los clientes y turistas de la marca.

#### 3.1.1. La Rioja como Comunidad Autónoma

La Comunidad de La Rioja se encuentra situada en el norte de la península ibérica. Limita con Álava, Navarra, Burgos, Soria y Zaragoza. Aunque es una Comunidad Autónoma uniprovincial se divide de forma tradicional en tres subregiones. Como se aprecia en la imagen 4, en rojo, se encuentra La Rioja alta, en verde, La Rioja central y en amarillo, La Rioja baja.

**Imagen 4:** Comunidad Autónoma de La Rioja por subregiones.



**Fuente:** Google Imágenes.

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2018 La Rioja contaba con una población total de 315.675 personas en los 174 municipios. La capital de la zona es Logroño la cual cuenta con el mayor número de habitantes.

La Rioja también destaca por sus cabeceras de comarca como son las localidades de Ezcaray, Santo Domingo de la Calzada, Nájera, San Millán de la Cogolla, Arnedo, Calahorra, Alfaro o Los Cameros. Estas localidades sobresalen del resto de localidades por su historia, cultura, y patrimonio además de sus características sociales y económicas. Esta zona también ofrece pueblos rurales donde se resaltan “Viniegra de Abajo” y “Viniegra de Arriba” ambos premiados como los pueblos más bonitos de España, y también “Briones” y “Sajazarra” han sido galardonados con el mismo premio, aunque por sus presentes características urbanas medievales.

En su conjunto artístico, patrimonial y cultural, esta Comunidad Autónoma ofrece gran variedad de atractivos turísticos. Se distingue por su gastronomía y cultura del vino, sus paisajes y naturaleza con la combinación de bosques mediterráneos y sierras de alta montaña, además de su historia y patrimonio en cuanto a castillos, monasterios, iglesias y catedrales, sin olvidar también el camino de Santiago como otro de sus recursos turísticos a ofrecer. A pesar de ser una región pequeña demuestra que no tiene nada que envidiar a otras Comunidades Autónomas. Ya que

un viaje a La Rioja es vivir a través de los cinco sentidos.

Aunque La Rioja ofrece diferentes modalidades de turismo, este destino posee un posicionamiento diferenciado. La planificación de marketing de La Rioja se especializa en una estrategia de concentración donde se le da mayor importancia al turismo enológico. Este destino destaca no sólo por la cantidad de bodegas y viñedos que posee sino también por la calidad de sus vinos y la gran oferta turística que se desarrolla por toda la región. Además, la Denominación de Origen Rioja es líder en España, con más de 600 bodegas y sus vinos están presentes en más de 130 países diferentes.

En la siguiente imagen se muestran las 3 subregiones en la que se localiza esta modalidad de turismo. Al norte del río Ebro se encuentran la zona de “La Rioja Alavesa” que es la zona de Álava limítrofe con La Rioja. A continuación, La Rioja Alta desde Haro hasta Logroño y por último La Rioja Baja en la parte oriental. Cada subzona posee una personalidad y carácter diferenciador propio.

**Imagen 5:** Principales zonas de vino de Denominación Rioja.



**Fuente:** Google Imágenes.

Debido al clima tan propicio y a la gran diversidad de los suelos y sus peculiaridades, se ha aprovechado toda la región no sólo por parte de empresas para su elaboración y venta privada sino también como una forma de diversión y ocio para el turismo. Cualquier turista, que no sea gran aficionado al vino o no sea experto en el tema puede disfrutar de la gran variedad de actividades que ofrece esta modalidad. Se puede visitar un viñedo para conocer el trabajo y el cuidado de la vid, experimentar el pisado de la uva, visitar una bodega y aprender a diferenciar los diferentes olores que produce el vino, degustarlo en una cata de vinos, comer un menú maridado, disfrutando de cada plato con su vino e incluso relajarse con un tratamiento de

vinoterapia aprovechando los poderes antioxidantes de la uva. Este sinfín de actividades pueden realizarlo tanto niños como mayores, porque en las bodegas de la zona se invita a los más pequeños a que aprendan todo lo posible sobre el mundo del vino.

### 3.1.2. La Rioja Turismo: Marca y logotipo

Desde finales del pasado año la Rioja Turismo se encuentra en una fase de transición de su campaña turística, logotipo y marca. El anterior logotipo se mantuvo vigente durante más de 13 años. Esta imagen representa un sarmiento dibujando el nombre de La Rioja y evoca el arraigo y la tradición de la tierra. Los paisajes riojanos plagados de viñedos fueron los que evocaron la creación del mismo.

A continuación, en la imagen 6 se muestran el antiguo logo de La Rioja Turismo en contraste con el nuevo logotipo de la marca.

**Imagen 6:** Logotipos de La Rioja Turismo.



**Fuente:** Google Imágenes.

Con este nuevo logotipo se intenta ganar personalidad ya que posee un alto impacto visual. Se ha actualizado a nivel de estilo, color y tipografía y de esta manera poder llegar a ser más competitivos en el mercado turístico tanto nacional como internacional.

Desde la Consejería de Turismo de La Rioja se considera que la nueva imagen de marca es “reconocible, diferenciadora, flexible, directa y moderna”, y que además “se ha usado una tipografía muy sencilla, cediendo todo el protagonismo al elemento principal, que no es otro que La Rioja”. Este nuevo logo acompañará a todas las campañas turísticas a partir de este año 2019 y en su futuro.

### 3.1.3. Herramientas de promoción turística de La Rioja

La Rioja Turismo es una empresa pública a través de la cual se desarrollan las diferentes estrategias de promoción turística, y la misma coordinación de actividades con entes del sector turístico públicas y privados. La promoción del destino cuenta con algunas empresas privadas como son: Valdezcaray, Estación de Esquí; Riojaforum, Palacio de congresos; El barranco perdido y La Rioja Capital. Estas empresas se encargan de ofrecer diferentes turísticos a los clientes.

Este destino turístico posee una comunicación turística integrada utilizando tanto herramientas de comunicación offline como online. A partir de los apuntes de la asignatura de Marketing de los Destinos Turísticos del Máster U. en Dirección de Marketing, Universidad de Cantabria impartidos por el profesor Héctor San Martín

(2019), se presenta la siguiente estructura de la comunicación del destino turístico de La Rioja.

*a) Publicidad*

La publicidad de este destino se basa en las diferentes campañas turísticas que han ido variando a lo largo del tiempo. Desde el 2006 hasta la actualidad, La Rioja Turismo ha ido modificando sus promociones, destacando los diferentes recursos de la región.

**2006-2012: “La Rioja con nombre de vino”.** Para la promoción de la misma se filmó un documental de 30 minutos con el cual se quería reforzar el liderazgo de La Rioja. El cortometraje cuenta en su primera parte la ruta del vino, mostrando el cultivo de las uvas, viñedos, bodegas y su historia, a continuación, se muestra la ruta de la cultura donde se ven los diferentes lugares históricos y por último se observa la ruta de la naturaleza que invita a disfrutar de los paisajes y actividades al aire libre en la zona. Se promocionó el destino turístico como único, original y mágico, asociando la región a vivencias, experiencias y sensaciones otorgando protagonismo a sus habitantes. Su principal propósito era convertir La Rioja en destino de referencia enológico.

**2015: “La Rioja Apetece, reencuentra sensaciones”.** Para su difusión se publicitaron anuncios de 20 segundos en cadenas de TV, periódicos nacionales y suplementos dominicales, con una importante presencia en Internet y portales de viaje. Además, se creó un juego de búsqueda de códigos QR con tesoros escondidos.

Se dirigió a un público urbano, joven que viaja con su grupo de amigos y que quiere disfrutar de los alojamientos rurales, la naturaleza, la cultura, el vino y la gastronomía. Intentaron crear en la mente del consumidor que La Rioja era un destino idílico donde se puede pasar un rato en silencio y se puede disfrutar de los amigos.

**2017: “La Rioja de cuento”.** El objetivo de la campaña fue mostrar la riqueza cultural, natural, paisajística y enoturística riojana como destino de turismo familiar con niños. Sobre todo, iba dirigida a los auténticos decisores del viaje como son los padres. Para fomentar la promoción se lanzó una campaña-concurso que premiaba al ganador con una estancia familiar en Logroño de dos noches más entradas para un musical. Su publicidad se basó en RRSS como Facebook, Twitter e Instagram, y se invitó a todos los usuarios a enviar micro relatos de 140 caracteres sobre La Rioja. Se lanzaron diferentes videos contados desde la perspectiva de una niña de cinco años.

**2019: “La Rioja Auténtica”.** Esta nueva campaña refuerza La Rioja como destino genuino. Intenta ganar personalidad con el nuevo logotipo. La imagen de la campaña se podrá ver en revistas de viajes, suplementos, medios especializados, redes sociales, y principales portales de Internet, además de diferentes elementos de comunicación. En su cuenta de YouTube se pueden ver dos spots de 20 segundos cada uno bajo el lema de “La Rioja Auténtica, pasa y ponte cómodo” y “La Rioja Auténtica, pasa y relájate”. Mostrando varias imágenes con los principales recursos de la región. Se tiene previsto grabar dos spots más en otoño para mostrar la región en diferentes momentos y estaciones del año.

Además de la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación e Internet, esta Comunidad Autónoma cuenta con un total de 11 oficinas de turismo repartidas en diferentes localidades de la zona como son Logroño, Alfaro, Arnedillo, Arnedo, Calahorra, Pradillo (Camerós), Ezcaray, Haro, Nájera, San Millán de la Cogolla y Santo Domingo de la Calzada, donde de forma presencial diferentes técnicos de turismo se encargan de la promoción y difusión en el propio destino.

*b) Ferias turísticas*

Las ferias turísticas consisten en la presentación del destino a diferentes intermediarios y profesionales del sector y también a potenciales clientes. Normalmente se presenta el destino con un stand y varios mostradores donde se ofrece información turística sobre la Comunidad. Dependiendo del tipo de feria también se establece un punto de degustación de vino, viajes virtuales a la Rioja, concursos y otras actividades donde se permite conocer mejor este destino turístico.

A lo largo de todo el año, La Rioja Turismo acude a diferentes ferias tanto nacionales como internacionales. En el propio país, las ferias en las que se presenta el destino turístico son:

Enero: Feria Fitur (Feria Internacional de Turismo) en Madrid.  
Marzo: Sevatur en San Sebastián.  
Abril: Feria B-Travel en Barcelona.  
Mayo: ExpoVacaciones en Bilbao.  
Septiembre: IBTM WORLD Barcelona.  
Noviembre: INTUR (Feria Internacional del Turismo Interior) en Valladolid.

Las ferias de ámbito internacional donde se puede encontrar información turística de la Comunidad Autónoma son:

Febrero: Salon Mondial du Tourisme en París.  
Marzo: ITB en Berlín.  
Noviembre: World Travel Market en Londres.

*b) Viajes de familiarización*

Los viajes de familiarización o fam-trips son una presentación “in situ” del destino a agentes o intermediarios que puedan ser clave posteriormente y que actúen como prescriptores de la marca.

Cabe destacar algunos ejemplos recientes que ha ido realizando el Gobierno de la Rioja como son, según el Periódico de La Rioja el 18 de octubre de 2017, el viaje de familiarización denominado “Golf y vino” con el propósito de mostrar la ciudad como destino turístico enfocado al disfrute de este deporte y poniendo en valor el vino. Además, tras la noticia del periódico “Europapress” el presente año 2019 en abril también se organizó otro viaje de familiarización dirigido a agentes comerciales, turoperadores y prensa especializada donde participaron 21 agentes y 5 medios de comunicación.

*d) Web del destino*

A través de su página Web “<https://lariojaturismo.com/>” se ofrece todo tipo de información útil sobre el destino. Este espacio web comunica al turista toda la oferta de productos y servicios turísticos como son alojamientos, restauración, actividades, guías turísticos, empresas privadas, etc. La dimensión funcional es adecuada ya que ofrece un buscador que simplifica la búsqueda y también posee varios botones que redirigen a contenidos más específicos.

La página es sencilla e intuitiva, además de que la dimensión estética es coherente respecto al posicionamiento turístico que posee. Esta posee dinamismo con multitud de fotos y colores variados. Igualmente, se muestra integración de las plataformas de redes sociales que posee el destino turístico para darse a conocer.

Además, los contenidos se encuentran actualizados ya que hay una agenda donde aparecen todas las actividades que van teniendo lugar en los diferentes meses y distintas localidades de la zona.

Lo que se echa en falta en la página web es la participación de otros usuarios a modo de comentarios, opiniones, ideas, fotos o videos donde se muestre la experiencia previa en el destino. No existe un foro donde los turistas puedan expresar libremente sus opiniones.

*c) Redes sociales*

La marca turística también se encuentra presente en la Web 2.0 con presencia en varias redes sociales, YouTube y WhatsApp. Mediante las diferentes plataformas se generan contenidos de calidad e interés a modo de fotografía, videos, concursos... y de esta forma ganar seguidores fomentando su participación, dar a conocer su producto turístico y mantener la reputación de la marca.

A través del WhatsApp de la Rioja Turismo se puede recibir información sobre las actividades turístico-culturales programadas en la agenda de la Comunidad Autónoma. Rellenando un formulario y añadiendo dicho número de teléfono se puede intercambiar mensajes por medio del chat.

Por medio de la plataforma de YouTube lanzan todos los vídeos promocionales de las diferentes campañas turísticas y también algunas actividades turísticas que pueden ser de interés para los turistas.

En cuanto a las RRSS, La Rioja Turismo tiene más éxito. En Twitter poseen casi 50.000 seguidores, en Instagram 16.000, y en Facebook 37.000.

En Facebook posee un 4,9 de 5 en la puntuación según la opinión de 77 personas y la gran mayoría de los comentarios son positivos. Además, desde la cuenta de La Rioja Turismo hay feedback y se contestan a los diferentes comentarios dando las gracias continuamente. Se publican diariamente dos publicaciones por día comentando las diferentes actividades enoturísticas y gastronómicas que hay en la zona y presentando la belleza de esta tierra. Los contenidos mayormente son fotos con una breve descripción y diferentes hashtags y algunos videos. Los likes y comentarios varían según el tema de cada publicación.

En Instagram aparecen las mismas publicaciones que en Facebook y también son diarias. En esta plataforma digital, aunque poseen menor número de seguidores, las diferentes fotos y vídeos colgados tienen mayor número de Likes, aunque menor número de comentarios.

En la plataforma de Twitter también se cuelga el mismo contenido que en Facebook y en Instagram. Aunque en esta red social es donde más seguidores tienen, el número de likes, comentarios y RT es mínimo.

Por último, también se encuentran presentes en LinkedIn, una red social más profesional dedicada a la búsqueda de puestos de trabajo y relaciones comerciales entre profesionales. La presencia de La Rioja Turismo es meramente informativa, puesto que no tienen ninguna actividad, e incluso se encuentra desfasada ya que se encuentra con el antiguo logo de la marca turística.

*d) App móvil*

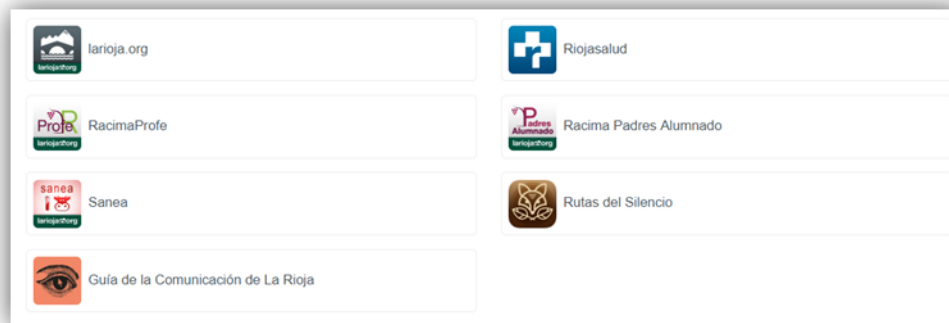
La aplicación suele usarse en móviles o tablets y a través de ellas se puede obtener información de interés sobre el destino turístico tanto para la organización



previa del viaje como durante la estancia del viajero. Resultan prácticas para recabar información sobre transporte, alojamiento, ocio o restauración y facilitar el viaje al turista.

Aunque el Gobierno de La Rioja posee varias aplicaciones que son de utilidad para los ciudadanos de la región, las cuales se muestran en la imagen 7, La Rioja Turismo no posee una aplicación de turismo para la promoción del destino.

**Imagen 7:** Aplicaciones móviles del Gobierno de La Rioja.



**Fuente:** <https://actualidad.larioja.org/aplicaciones-moviles>

La única aplicación que puede ser favorable para los turistas que visitan la zona es la app de “Rutas del Silencio” ya que es gratuita y a través de ella se puede conocer la Reserva de la Biosfera de manera guiada. Esta app está interpretada y te acerca a los sonidos de la naturaleza, además de mostrar todos los animales que hay en los diversos recorridos. Por lo tanto, los turistas que se acerquen a hacer a La Rioja por su turismo de naturaleza puede disfrutar de esta plataforma que ofrece el Gobierno local.

#### *3.1.4. La reputación online del destino turístico de La Rioja*

Para llevar a cabo el estudio de la reputación online del destino turístico de La Rioja y su consiguiente posición relativa en comparación con las Comunidades Autónomas de **Cantabria** y **País vasco**, se van a tener en cuenta el informe de competitividad turística MoniTUR, indicadores de comunicación online y otros índices relativos sobre reputación online. Para el consiguiente caso de estudio se han seleccionado las Comunidades Autónomas de Cantabria y País Vasco por su proximidad geográfica pertenecientes a la España verde y que además no son Comunidades excesivamente extensas. De hecho, al igual que La Rioja, Cantabria es una Comunidad uniprovincial. Por lo tanto, se han considerado como las Comunidades más oportunas para su comparación.

#### *Competitividad turística:*

MoniTUR 2018 muestra un informe integral de la posición competitiva relativa de la oferta turística de las 17 Comunidades Autónomas en España. Toma como base de análisis la cadena de valor de servicios público-privados que convergen en sus destinos y valora las estrategias, políticas y acciones diseñadas por los distintos agentes para potenciar el atractivo turístico, la competitividad empresarial y los resultados finales obtenidos. Este estudio tiene como finalidad aportar un instrumento que permita valorar y comparar las diferentes Comunidades Autónomas, resaltar aquellas zonas que tengan iniciativas públicas más avanzadas e innovadoras y que además se comprometan con el turismo, dar a conocer información importante y ejemplos de buenas prácticas sobre la toma de decisiones para agentes tanto públicos

como privados, y por último, destacar cuales son los aspectos más importantes para que en materia de turismo se pueda avanzar y desarrollar modelos que garanticen la preservación de los diferentes recursos.

En concreto, el estudio se ha estructurado acorde a diferentes indicadores. La base del estudio MoniTUR 2018 es la información recopilada del conjunto de fuentes estadísticas oficiales, junto a la valoración de más de 500 documentos y acciones de política turística a partir de la información suministrada por los responsables de turismo de cada una de las Comunidades Autónomas, además de que se recoge la información de la “Encuesta de Confianza Empresarial de Exceltur”. Además de ello, la investigación se asienta en 7 pilares de la competitividad turística. Estos pilares se reflejan en la imagen 8 obtenida del informe de MoniTUR:

**Imagen 8:** Pilares de la competitividad turística.






**Fuente:** Informe MoniTUR 2018.

Cada pilar se centra en diferentes ámbitos de competitividad e indicadores que se presentan en la siguiente imagen:



**Imagen 9:** Ámbitos de competitividad e indicadores en relación a cada pilar.

PILAR	ÁMBITOS DE COMPETITIVIDAD	INDICADORES
<b>1</b>  <b>Visión de marketing estratégico y apoyo comercial</b>	1.1. Dotación y eficiencia del gasto público comprometido para el marketing y promoción turística 1.2. Estrategia de marketing 1.3. Estrategia de marketing on-line  1.4. Agilidad y eficiencia del órgano de gestión del marketing	1.1.a. Dotación presupuestaria para marketing y promoción 1.1.b. Eficiencia percibida de la acción en marketing y promoción institucional 1.2.a. Enfoque estratégico y consistencia del Plan de Marketing turístico institucional 1.3.a. Vocación comercial del portal turístico institucional 1.3.b. Accesibilidad idiomática del portal turístico institucional 1.3.c. Marketing en Internet 1.3.d. Marketing en redes sociales y medios relacionado 1.4.a. Fórmula de gestión del marketing institucional 1.4.b. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora
<b>2</b>  <b>Accesibilidad y conectividad por medios de transporte</b>	2.1. Accesibilidad y conectividad aérea 2.2. Accesibilidad y conectividad ferroviaria 2.3. Accesibilidad y conectividad terrestre	2.1.a. Suficiencia de vuelos 2.1.b. Conectividad aérea 2.2.a. Suficiencia de trenes de alta gama 2.2.b. Conectividad ferroviaria
<b>3</b>  <b>Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico</b>	3.1. Protección del territorio 3.2. Densidad urbanística en los destinos 3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico 3.4. Atractivo de los espacios públicos 3.5. Compromiso ambiental  3.6. Otros servicios de soporte	3.1. Protección del territorio 3.2.a. Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos 3.2.b. Nivel de congestión de los destinos turísticos 3.3. Ordenación del impacto de las viviendas de alquiler turístico 3.4. Atractivo de los espacios públicos 3.5.a. Tratamiento de residuos 3.5.b. Depuración de agua 3.5.c. Gestión ambiental de las playas 3.5.d. Calidad del aire 3.6.a. Dotación de servicios sanitarios 3.6.b. Niveles de seguridad
<b>4</b>  <b>Diversificación y estructuración de productos turísticos</b>	4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto 4.2. Diversificación de la oferta de productos  4.3. Cualificación de la oferta de alojamiento y restauración	4.1. Gestión integral de la oferta por clubs de producto 4.2.a. Turismo de playa 4.2.b. Turismo cultural 4.2.c. Turismo de reuniones 4.2.d. Turismo de naturaleza 4.2.e. Turismo de golf 4.2.f. Turismo de cruceros 4.2.g. Turismo náutico 4.2.h. Turismo de nieve 4.2.i. Turismo termal 4.2.j. Turismo idiomático 4.2.k. Turismo gastronómico 4.2.l. Turismo rural 4.2.m. Turismo enológico 4.2.n. Turismo de shopping 4.3.a. Apuesta por la oferta reglada 4.3.b. Presencia de hoteles de categoría 4.3.c. Calidad en la restauración
<b>5</b>  <b>Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos</b>	5.1. Productividad de los trabajadores 5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos 5.3. Estabilidad en el empleo 5.4. Calidad del sistema formativo	5.1. Productividad de los trabajadores 5.2. Dotación de capital humano en los trabajadores turísticos 5.3. Estabilidad en el empleo 5.4.a. Atractivo de la oferta universitaria turística 5.4.b. Calidad de la formación profesional 5.4.c. Apoyo a la formación continua
<b>6</b>  <b>Prioridad política y gobernanza turística</b>	6.1. Prioridad política 6.2. Visión estratégica 6.3. Sistema de inteligencia turística y apuesta por la innovación 6.4. Institucionalización de la cooperación con el sector privado 6.5. Cargas impositivas sobre el sector turístico 6.6. Eficacia en la gestión de las competencias turísticas 6.7. Coordinación Interadministrativa	6.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa 6.1.b. Esfuerzo presupuestario 6.1.b. Coordinación Inter-consejerías 6.2. Visión estratégica 6.3.a. Sistema de inteligencia turística del destino 6.3.b. Estimulo a la innovación 6.6.a. Agilidad en la gestión administrativa 6.6.b. Adecuación de la normativa turística 6.7. Coordinación Interadministrativa
<b>7</b>  <b>Desempeño: resultados económicos y sociales</b>	7.1. Total de ingresos turísticos 7.2. Eficiencia del modelo turístico 7.3. Estacionalidad 7.4. Posicionamiento de mercado  7.5. Contribución social	7.1. Total de ingresos turísticos 7.2.a. Ingresos turísticos por plaza alojativa 7.2.b. Rentabilidad hotelera (Revpar) 7.3. Estacionalidad 7.4.a. Gasto medio del turista 7.4.b. Satisfacción del turista 7.5.a. Ingresos turísticos por habitante 7.5.b. Empleo en ramas turísticas

**Fuente:** Informe MoniTUR 2018.

Los anteriores informes de MoniTUR datan de los años 2009, 2010, 2014 y 2018 con cuatro ediciones. Con el presente estudio se hace una comparación de cómo han ido avanzando o retrocediendo en cuanto a la competitividad turística las diferentes Comunidades Autónomas. A continuación, en las imágenes 9 y 10 se visualizan los rankings globales de los últimos informes para así poder comparar como ha ido evolucionando la competitividad turística de las diferentes CC. AA a lo largo de los años.

**Imagen 10:** Ranking relativo global de las Comunidades Autónomas (2010-2014).

MONITOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS						
Año 2014. Ranking global.						
CCAA	INDICADOR GLOBAL					
	RANKING			INDICE. MEDIA= 100		
	2014	2010	2014 vs 2010	2014	2010	2014 vs 2010
Cataluña	1	3	↑	116,0	112,7	3,4 ↑
Comunidad de Madrid	2	1	↓	112,4	114,2	-1,8 ↓
País Vasco	3	2	↓	110,4	113,3	-2,9 ↓
Canarias	4	5	↑	103,8	103,3	0,5 ↑
Baleares	5	6	↑	103,2	101,8	1,5 ↑
Comunidad Valenciana	6	7	↑	101,5	101,4	0,1 ↑
Andalucía	7	4	↓	101,2	106,8	-5,6 ↓
Navarra	8	9	↑	100,1	98,8	1,3 ↑
La Rioja	9	10	↑	100,1	98,7	1,4 ↑
Galicia	10	8	↓	100,0	98,9	1,1 ↑
Castilla y León	11	12	↑	99,8	97,5	2,3 ↑
Cantabria	12	15	↑	94,7	92,1	2,6 ↑
Aragón	13	16	↑	94,0	91,1	2,9 ↑
Asturias	14	13	↓	93,1	93,1	0,0 ↔
Castilla La Mancha	15	11	↓	91,8	97,8	-6,0 ↓
Murcia	16	14	↓	91,7	93,0	-1,2 ↓
Extremadura	17	17	↔	90,3	87,5	2,8 ↑

**Fuente:** Informe MoniTUR 2014.

**Imagen 11:** Ranking relativo global de las Comunidades Autónomas (2014-2018).

RÁNKING GLOBAL							
Año 2018							
	INDICADOR GLOBAL						
	RANKING GLOBAL			INDICE. MEDIA = 100			
	2018	2014	2018 VS 2014	2018	2014	2018 VS 2014	
PAÍS VASCO	1	3	↑	112,6	110,4	2,2	↑
CANARIAS	2	4	↑	111,2	103,8	7,3	↑
COMUNIDAD DE MADRID	3	2	↓	109,9	112,4	-2,5	↓
COMUNIDAD VALENCIANA	4	6	↑	108,6	101,5	7,0	↑
CATALUÑA	5	1	↓	108,3	116,0	-7,7	↓
ANDALUCÍA	6	7	↑	107,2	101,2	6,1	↑
BALEARES	7	5	↓	106,3	103,2	3,0	↑
CASTILLA Y LEÓN	8	11	↑	97,0	99,8	-2,8	↓
GALICIA	9	10	↑	95,9	100,0	-4,2	↓
NAVARRA	10	8	↓	95,2	100,1	-5,0	↓
ASTURIAS	11	14	↑	95,0	93,1	1,9	↑
MURCIA	12	16	↑	94,9	91,7	3,2	↑
CASTILLA LA MANCHA	13	15	↑	93,6	91,8	1,8	↑
CANTABRIA	14	12	↓	92,8	94,7	-1,9	↓
LA RIOJA	15	9	↓	91,4	100,1	-8,7	↓
EXTREMADURA	16	17	↑	91,2	90,3	0,9	↑
ARAGÓN	17	13	↓	91,1	94,0	-2,9	↓

**Fuente:** Informe MoniTUR 2018.

Se observa que la Comunidad Autónoma de La Rioja, en el año 2010, se

mantenía en décima posición, puesto intermedio que superó en el año 2014 mejorando en materia de competitividad turística y posicionándose en noveno puesto. Sin embargo, en el año 2018 ha ido perdiendo fuerza y se ha quedado entre las últimas, en concreto en el décimo quinto puesto. Esto significa que la provincia es menos competitiva actualmente con respecto a 2014. El pilar más fuerte de la Comunidad Autónoma los informes de 2014 y 2018, es el número 3 sobre ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico, es decir, esta Comunidad Autónoma ha hecho un mayor esfuerzo en proteger su territorio, posee un menor nivel de edificación y, por lo tanto, está sometida a un menor nivel de congestión y finalmente, presenta una mejor práctica en el cuidado y la puesta en valor de los espacios públicos. Sin embargo, sobre visión de marketing estratégico y apoyo comercial, además de diversificación y estructuración de productos turísticos, es decir los pilares 1 y 4, son los puntos en los que deben trabajar y esforzarse para convertirse en una provincia competitiva turísticamente.

La Comunidad Autónoma de Cantabria, se encuentra un puesto por delante de La Rioja, en décimo cuarta posición. En el año 2010 se encontraba en décimo quinto puesto y en 2014 ocupaba el décimo segundo lugar. Cantabria se ha mantenido a lo largo de los años en estos puestos con pequeñas variaciones. La Comunidad destaca principalmente en el pilar 1, sobre visión de marketing estratégico y apoyo comercial. Mientras que en los demás pilares aún le queda un largo recorrido para avanzar y ser más competitivo.

País Vasco, sin embargo, se encuentra en primera posición en el último informe de MoniTUR destacando en varios pilares. La Comunidad sobresale con un plan estratégico de marketing turístico que contempla todos los aspectos más relevantes a los que debe aspirar una estrategia de promoción turística en el actual paradigma digital. Además, el País Vasco dispone de un excelente plan estratégico que trabaja los temas relevantes de la agenda turística y concreta presupuestos calendarios y sistemas de seguimiento. En 2010, en el consiguiente estudio de MoniTUR, la región estuvo en segunda clasificación, y en 2014 en tercera, por lo tanto, se puede concluir con que es una de las mejores Comunidades en competencia turística destacando en varios ámbitos.

En la siguiente tabla, se muestran las diferentes posiciones de las tres Comunidades Autónomas en función de los siete pilares comentados anteriormente:

**Tabla 6:** Ranking según posiciones de cada pilar (2018).

	<b>1º País Vasco</b>	<b>14º Cantabria</b>	<b>15º La Rioja</b>
<b>Pilar 1</b>	1	4	17
<b>Pilar 2</b>	7	13	15
<b>Pilar 3</b>	2	8	1
<b>Pilar 4</b>	5	16	17
<b>Pilar 5</b>	1	11	12
<b>Pilar 6</b>	3	14	8
<b>Pilar 7</b>	7	16	14

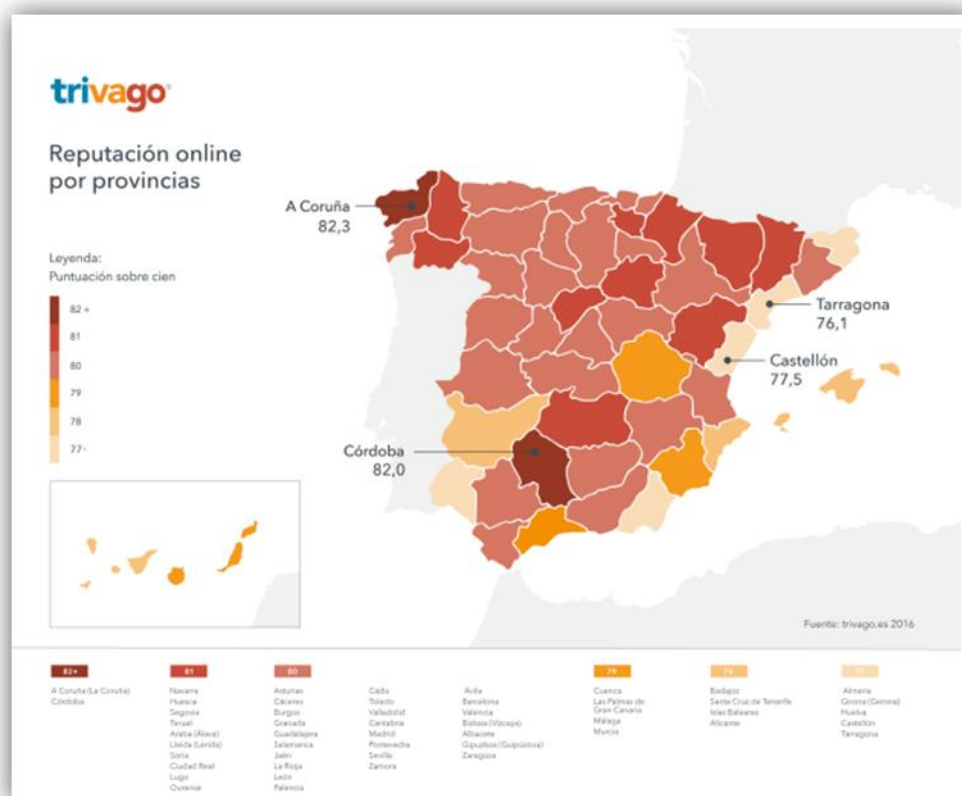
**Fuente:** Elaboración propia a partir del informe MoniTUR 2018.

Tras el análisis del informe de MoniTUR, queda reflejado el sector turístico de la región del País Vasco es excelente y prospera a lo largo de los años.

### Reputación online:

Por otro lado, Trivago Magazine publicó en 2016 el informe de reputación online de provincias españolas donde se valoran las opiniones de más de 9 millones de usuarios, dicho ranking aparece en la siguiente imagen:

**Imagen 12:** Ranking por provincias según su reputación online (2016).



**Fuente:** Trivago Magazine.

Entre las cinco mejores provincias valoradas según Trivago están A Coruña, Córdoba, Navarra, Huesca y Segovia. Por detrás de ellas y en orden aparecen, Teruel, **Álava**, Lleida, Soria, Ciudad Real, Lugo, Ourense, Asturias, Cáceres, Burgos, Granada, Guadalajara, Salamanca, Jaén, **La Rioja**, Lleida, Palencia, Cádiz, Toledo, Valladolid, **Cantabria**, Madrid, etc.

Cabe destacar que la reputación online de La Rioja en el año 2016 se mantenía en el puesto 21, según el ranking de Trivago, mantenía una posición intermedia por encima de Cantabria, Vizcaya y Guipúzcoa, aunque inferior a la reputación online de Álava.

### Valoraciones en web de recomendación del destino:

Además, Tripadvisor, una de las mayores webs de viajes del mundo, ha publicado en marzo de 2019 su estudio anual sobre las valoraciones medias otorgadas por los viajeros sobre alojamientos, lugares de interés y restaurantes en 2018. En la siguiente imagen se muestra la tabla con dichas Comunidades y sus puntuaciones:

**Imagen 13:** Regiones españolas mejor valoradas según Tripadvisor en 2018.

Ranking	CCAA	Alojamientos	Lugares de interés	Restaurantes	Puntuación media en TripAdvisor (2018)
1	Islas Canarias	4,11	4,42	4,24	4,26
	La Rioja	4,16	4,53	4,09	4,26
2	Andalucía	4,13	4,46	4,13	4,24
3	Asturias	4,16	4,49	4,04	4,23
4	Extremadura	4,10	4,48	4,06	4,22
5	Islas Baleares	4,13	4,32	4,18	4,21
6	Galicia	4,13	4,45	4,01	4,20
7	País Vasco	4,13	4,46	4,00	4,19
	Cataluña	4,05	4,43	4,08	4,19
8	Comunidad de Madrid	4,14	4,39	3,97	4,17
	Comunidad Valenciana	4,04	4,39	4,08	4,17
9	Castilla y León	4,01	4,47	3,99	4,16
10	Aragón	4,07	4,45	3,92	4,15
11	Cantabria	4,06	4,40	3,96	4,14
	Navarra	4,13	4,35	3,95	4,14
12	Castilla-La Mancha	4,04	4,43	3,94	4,13
13	Murcia	3,97	4,32	4,00	4,09
14	Melilla	3,58	3,85	3,96	3,80
15	Ceuta	3,27	4,15	3,89	3,77

**Fuente:** Tripadvisor.

La Rioja se encuentra en primera posición compartiendo título con Canarias según el ranking de Tripadvisor, como la mejor Comunidad Autónoma tras la valoración de los usuarios que han viajado con anterioridad. Posee una puntuación media de 4,26 sobre 5. La región destaca particularmente por sus lugares de interés, con una puntuación media de 4,53 sobre 5. Cabe destacar que La Rioja ha mejorado su posición con respecto al año 2018 donde se encontraba en cuarto puesto.

El País Vasco, se sitúa por detrás de La Rioja en séptima posición con una valoración media de 4,19 sobre 5. La región, también destaca por sus lugares de interés turístico, con una puntuación de 4,46 sobre 5.

Cantabria, sin embargo, se encuentra en décima posición del ranking, habiendo mejorado su posición con respecto al año pasado donde se encontraba en el último puesto siendo la menos valorada por los viajeros durante el año 2017. Este año ha obtenido una valoración de 4,06 sobre 5 y también es la que más destaca por sus lugares de interés turístico, con una puntuación de 4,40 sobre 5.

Redes sociales:

La reputación online de una empresa o servicio, también se puede medir en función del número de seguidores que tenga en la web 2.0, el feedback con los usuarios según el número de comentarios positivos y negativos, etc. Por lo que es muy importante saber cuál es la posición en la web social del destino turístico de La Rioja en función de las Comunidades Autónomas de País Vasco y Cantabria. En la siguiente tabla se muestra el número de seguidores en las principales redes sociales, como son Facebook, Instagram y Twitter.

**Tabla 7:** Número de seguidores en RRSS.

	País Vasco “Visit Euskadi”	Cantabria “Cantabria Infinita”	La Rioja “La Rioja Turismo”
<u>Facebook</u>	127.774 seguidores	174.782 seguidores	37.000 seguidores
<u>Instagram</u>	27.700 seguidores	38.300 seguidores	16.000 seguidores
<u>Twitter</u>	13.800 seguidores	52.200 seguidores	50.000 seguidores

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las plataformas de Twitter, Instagram y Facebook.

El destino turístico de La Rioja destaca por el número de seguidores en Twitter, herramienta que se sigue utilizando entre los usuarios de Internet, pero en menor medida. Mientras que en la principal red social que es Facebook, posee un número de seguidores muy bajo, al igual que en Instagram. Las Comunidades Autónomas de Cantabria y País Vasco destacan por su número de seguidores en Facebook donde poseen más audiencia.

## 4. CONCLUSIONES

Tras el análisis de la reputación online del destino turístico de La Rioja frente a las Comunidades Autónomas de Cantabria y País Vasco, se han obtenido una serie de conclusiones y acciones de mejora para el desarrollo y sostenibilidad del turismo en la región.

En primer lugar, merece destacar el primer puesto obtenido en el ranking de regiones españolas mejor valoradas por los visitantes según la web de “TripAdvisor” en el año 2018. Esto quiere decir, que los viajeros recomiendan por encima de otras provincias de España viajar y visitar la zona de La Rioja. Valoran con mayor atención los lugares y monumentos turísticos de interés, además de alojamientos y restaurantes. Hoy en día, son muy valoradas las recomendaciones de otros turistas o viajeros y más en una página de valoraciones y recomendaciones como es “TripAdvisor” que es utilizada internacionalmente para buscar donde dormir, comer o qué hacer en un destino turístico. Esto quiere decir, que la atención recibida por los viajeros por parte de las empresas privadas como son los alojamientos y restaurantes, además de los diferentes puntos turísticos de atracción es muy buena.

A pesar del buen resultado que muestra La Rioja en el ranking de “Tripadvisor”, en cuanto a redes sociales, reputación online y competitividad turística, la zona de La Rioja deja mucho que desear.

En materia de competitividad turística la Comunidad Autónoma de La Rioja, en el ranking, se encuentra en las últimas posiciones frente a otras Comunidades de España. Aunque La Rioja destaque en algunos ámbitos en la mayoría de ellos, las empresas tanto públicas como privadas deben de trabajar mano a mano para poder recuperar su posición de competitividad turística frente al resto de Comunidades de España. De hecho, el informe MoniTUR 2018 integra un decálogo de recomendaciones de política turística para la legislatura autonómica 2019-2023 y en concreto, aconseja iniciativas individuales para cada Comunidad Autónoma. Para La Rioja recomienda incrementar las dotaciones presupuestarias acorde a los nuevos retos de política turística dado el notable efecto locomotora del turismo sobre el resto de la economía regional.

Como se ha visto reflejado en los gráficos procedentes del informe MoniTUR, País Vasco es el que lidera frente al resto de regiones de España con una excelente estrategia de marketing turística. Por lo tanto, las Comunidades Autónomas de Cantabria, y en particular de La Rioja deberían aprender de esta región y mejorar ya que su situación de desarrollo turístico no es tan favorable.

La finalidad del informe MoniTUR es aproximar los niveles de competitividad de las Comunidades Autónomas españolas, y la Comunidad Autónoma de La Rioja tiene que comenzar por revisar su estrategia de marketing dotando de mayor presupuesto a acciones de marketing, y a su consiguiente distribución y promoción turística, ya que, esta Comunidad posee un valioso patrimonio artístico y cultural que ofrecer a todo aquel que quiera viajar por La Rioja, y sólo falta comercializar el producto turístico. Además de ello, se debería reforzar su estrategia de marketing on-line puesto que el número de seguidores en la web 2.0. es bajo comparado con los usuarios que siguen a Turismo de Euskadi y a Turismo de Cantabria Infinita. Es decir, es imprescindible aumentar su posicionamiento en redes sociales y mantenerse activo día tras día generando contenidos y gestionando las relaciones con los turistas.

Como consejo, invertir en publicidad sobre la zona de La Rioja y en la oferta turística y en las cinco principales modalidades de turismo que propone, poniendo en valor los lugares turísticos y de interés que posee y así poder atraer a más turistas



tanto nacionales como internacionales. Además de ello, también se debe posicionar con estrategias de SEO las diferentes páginas web que conforman el conjunto de atractivos turísticos de la región para darse a conocer y que estén al alcance de los turistas. En cuanto a la web del destino, se debería de mejorar el canal de comercialización puesto que hoy en día muchos turistas optan por conseguir información a través de la página web y hacer reservas o compras. También es vital que La Rioja Turismo, principal órgano de gestión y organización del turismo de la Comunidad posea una aplicación para el móvil a través de la cual los turistas puedan encontrar información de utilidad al momento.

Por último, el ranking por provincias de reputación online de “Trivago” muestra que La Rioja se encuentra en una posición intermedia con respecto al resto de regiones. Por lo tanto, La Rioja no posee una reputación en Internet desfavorable pero tampoco es de las mejores. Así que, una vez que se haya revisado la estrategia de marketing online y la estrategia en redes sociales, se podrá ver una mejora de la reputación online del destino turístico. Con la nueva imagen de marca propuesta desde el Gobierno de La Rioja y una mejora de las acciones de marketing para la promoción y comercialización turística se verá una mayor intencionalidad por parte de los turistas de viajar y conocer la zona de La Rioja.

### **4.1. Propuestas de mejora para el destino turístico de La Rioja**

La base de una buena marca reside principalmente en una buena estrategia, y a que su vez que esta sea clara y esté enfocada en unos resultados concisos. La estrategia a seguir por el destino turístico de La Rioja debe estar orientada en mejorar su imagen de marca y conseguir que los clientes recomienden el destino para poder progresar adecuadamente en su reputación online. La imagen de marca de un destino turístico debe poseer una personalidad clave y diferenciadora del resto de destinos turísticos. De hecho, tiene que ser deseada por el usuario. El turista debe llevarse consigo un recuerdo positivo y para ello hay que crear una imagen afectiva del destino con el cliente. Por lo tanto, el destino turístico de La Rioja debe ser deseado por los turistas a nivel emocional para que a su vez recomienden viajar al destino a otros usuarios en próximas ocasiones.

Además, otro objetivo de su estrategia debe basarse en aumentar el número de visitas, es decir, llegar a un mayor número de clientes potenciales a través de los diferentes canales de comunicación. Estos canales pueden ser a través de e-mail, redes sociales, Web del destino, etc. generando contenido original y que sea relevante para el turista. A su vez, también es recomendable usar diferentes herramientas para monitorizar y estar alerta en todo momento lo que se dice sobre el destino turístico de La Rioja. A los clientes les gusta que tras una mala experiencia se le dé soluciones y respuestas, por lo que es muy importante la escucha activa en Internet de los comentarios tanto positivos como negativos. Hoy en día, los usuarios deciden su intención de compra dependiendo de la percepción que los comentarios de Internet le otorguen. No sólo basta con escuchar activamente y generar contenido de interés en Internet, sino que en el destino también hace falta invertir en nuevas atracciones turísticas que ayuden a captar y atraer nuevos turistas tanto nacionales como internacionales. Se puede aprovechar el recurso de gastronomía y vino que ofrece la región, y que son de gran activo para la mayoría del público que visita La Rioja, para comunicar un destino con una personalidad única y especial. Al fin y al cabo, un turista o persona que viaja elige un destino frente a otros por la individualidad y características diferenciadoras que posee.

Además, de trabajar lo comentado anteriormente, también es imprescindible invertir en publicidad y darse a conocer. Sin comunicación, los clientes no conocen el servicio que ofrece el destino turístico de La Rioja. Hay que crear la sensación en el



espectador de que desea visitar y viajar ese destino turístico concreto.

Si se consigue todo esto, se conseguirá una imagen positiva en la mente del consumidor, lo que supondrá repetir y recomendar el destino turístico a otros clientes y una consiguiente mejora de la reputación online del destino.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J. L. (2013). *Gestión de la Reputación Online*. Barcelona : UOC.
- AIMC. (2019). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Obtenido de <https://www.aimc.es/>
- Arango, F. (2009). La medición de la reputación corporativa . *Cuaderno 28* .
- Barros, J. (2019). *Gestión de Productos y Marcas. Máster U. en Dirección de Marketing*, . Universidad de Cantabria.
- Belinchón, I. (2006). La imagen de la empresa y de la marca en el mercado laboral. . *Anales de mecánica y electricidad (Vol.88, Núm 5)*, 46-51.
- Booking: Web de reservas. (2019). Obtenido de <https://www.booking.com>
- Cabello, S. A., & Pascual Bellido, N. (2015). La construcción del turismo en nuevos destinos: Luces y sombras. El caso de La Rioja (España). *Noésis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 24.
- Cañero Morales, P., Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra , S. (2016). Reputación online de los hoteles de sol y playa en la República Dominicana. *Cultur: Revista de cultura y turismo* , 86-100.
- Del Santo, O. (2009). Reputación online para todos.
- Diccionario de la lengua española- Real Academia Española*. . (2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Diccionario María Moliner*. (2019). Obtenido de <http://www.buscador.com/diccionario-maria-moliner/>
- eDreams. (2019). Obtenido de <https://www.edreams.es/>
- El barranco perdido* . (2019). Obtenido de <https://www.barrancoperdido.com/>
- Estación de Esquí de Valdezcaray* . (2019). Obtenido de <http://www.valdezcaray.es/>
- Europa press- Agencia de Noticias* . (2019). Obtenido de <https://www.europapress.es>
- Exceltur. (2018). *MONITUR: Monitor de Competitividad Turística de las C.C.A.A.* .
- Facebook. (2019). Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Fresno, M. d. (2012). *El consumidor social. Reputación online y "social media"*. Barcelona : UOC.
- García Rodríguez, F. (2002). La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades.
- Gobierno de Cantabria*. (2019). Obtenido de <https://www.cantabria.es/>
- Gobierno de La Rioja* . (2019). Obtenido de <https://web.larioja.org/>
- Gobierno Vasco* . (2019). Obtenido de <http://www.euskadi.eus/inicio/>
- Hincapié Suaza, J. (2018). El juego de rol como desarrollador en la escucha activa .
- HootSuite. (2019). Obtenido de <https://hootsuite.com/es/>

- HowSociable*. (2019). Obtenido de <https://howsociable.com/>
- Iberia. (2016). La Rioja, una pequeña región con gran oferta. *Aladierno*.
- Instituto Nacional de Estadística*. (2019). Obtenido de <https://www.ine.es/>
- Jens, P. D., & Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo nº36*, 129-155.
- La Rioja Turismo*. (2019). Obtenido de <https://lariojaturismo.com/>
- López, E. (2009). La reputación corporativa online aplicada al sector turístico en España. *IV Congreso Cibersociedad*, 12-29.
- Los pueblos más bonitos de España* . (2019). Obtenido de <https://www.lospueblosmasbonitosdeespana.org/la-rioja>
- Lozano Díaz, A. (2005). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 315-322.
- Martínez González, J. A. (2011). Marketing turístico online. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local (Vol 4, Nº 9)*.
- Marzal Felici, J., & Casero Ripollés, A. (2012). Social media en el ámbito de la comunicación corporativa. *adComunica*.
- Minube*. (2019). Obtenido de <https://www.minube.com/>
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P., & Orgaz Agüera, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía . *Revista de investigación en turismo y desarrollo local, vol 7, Nº16*.
- Noticias de La Rioja* . (2019). Obtenido de <https://www.larioja.com/>
- Ocejo Rivas, M. (2017). Estudio de la reputación online del sector turístico .
- Orgaz Agüera , F. (2013). El Turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Orihuela , J. L. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. *Nueva revista* 119.
- Orozco Toro, J. A., & Roca Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica, núm. 11*, 273-289.
- Palacio de Congresos y auditoria de La Rioja*. (2019). Obtenido de <https://riojaforum.com/>
- Penadés Martínez, I., Seco, M., Ramos, G., & Olimpia Andrés. (2005). Diccionario fraseológico documentado del español actual. Locuciones y modismos españoles. *International Journal of Lexicography, volume 18* .
- Pérez Arquero, L. F., & González Sánchez, R. (2013). Propuesta de un modelo de gestión de la reputación online en las empresas turísticas. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local Vol 6, Nº15*.
- Pérez, A., & Rodríguez Del Bosque, I. (2013). *Identidad, imagen y reputación de la*

*empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.*  
Universidad de Cantabria.

Piazzo, V. (2012). Crisis en la Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional .

*Portal Web OEPM- Oficina Española de Patentes y Marcas.* (2019). Obtenido de <https://www.oepm.es/es/>

*Review Pro .* (2019). Obtenido de <https://www.reviewpro.com/es/>

Rial Boubeta, A., García Carreira, A., & Varela Mallou, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol 6, Núm. 1., 1-10.*

*Rioja, Denominación de Origen Calificada.* (2019). Obtenido de <https://www.riojawine.com/es-es/>

Rodríguez Guzmán, E. M. (2012). Estudio sobre la reputación online.

Rodríguez Osés, J. E., Pérez-Aradros Muro, B., & Lorente Mateo, E. (2014). Riojania, turismo rural de sensaciones. Método del caso . *Servicio de Publicaciones, Universidad de La Rioja. .*

San Martín, H. (2019). *Marketing de los Destinos Turísticos. Máster U. en Dirección de Marketing. .* Universidad de Cantabria.

Sarmiento Guede, J., & Rodríguez Terceño, J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de Comunicación de la SEECI. nº 45, 129-148.*

SEGITTUR, & Cámara de Comercio de España . (2018). *Guía de aplicaciones turísticas 2018.* España.

Serrano Bedia, A. M., López Fernández, M. C., & Gómez López, R. (2007). Gestión de calidad y turismo: Revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo nº20, 151-266.*

*TripAdvisor.* (2019). Obtenido de [https://www.google.com/search?q=Tripadvisor&rlz=1C1CHBF\\_esES836ES836&oq=Tripadvisor&aqs=chrome..69i57j0l5.1790j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Tripadvisor&rlz=1C1CHBF_esES836ES836&oq=Tripadvisor&aqs=chrome..69i57j0l5.1790j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

*Trivago.* (2019). Obtenido de <https://www.trivago.es/>

Trujillo Aranda, F., López Delgado, P., & Alarcón Urbistondo , P. (2002). Imágen turística de las Comunidades Autónomas españolas ante una demanda segmentada. *Estudios de Economía aplicada Vol. 20-3, 627-649.*

*Turismo de Cantabria .* (2019). Obtenido de <https://turismodecantabria.com/inicio>

*Turismo de Euskadi.* (2019). Obtenido de <https://turismo.euskadi.eus/es/>

Vaquero Collado, A. (2011). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación nº 3.*